

第三章 研究設計與實施

摘要

本章研究設之內容共分為兩大部份：第一部份為依據研究主旨，蒐集整理國內外有關騎警及品牌形象之相關文獻，並參考中外學者之研究資料，以構成本研究之概念性研究架構，並據於提出研究變項及研究假設；第二部份則為選定研究方法，本研究係屬組織中實證研究，將設計問卷的內容進行抽樣調查以蒐集初集資料，運用電腦統計分析方法進行統計、因素分析、效度檢定及各種因素構面間之相關性分析。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究以觀光客與社區民眾為主，重點在於觀光客與社區民眾對騎警隊及警察之品牌形象的評價。本研究目的在探討遊客與社區民眾之不同人口統計變數屬性，是否會對騎警隊與警察有不同的品牌形象知覺，以及其對騎警隊的品牌形象評價，是否會影響到整體警察的品牌形象。

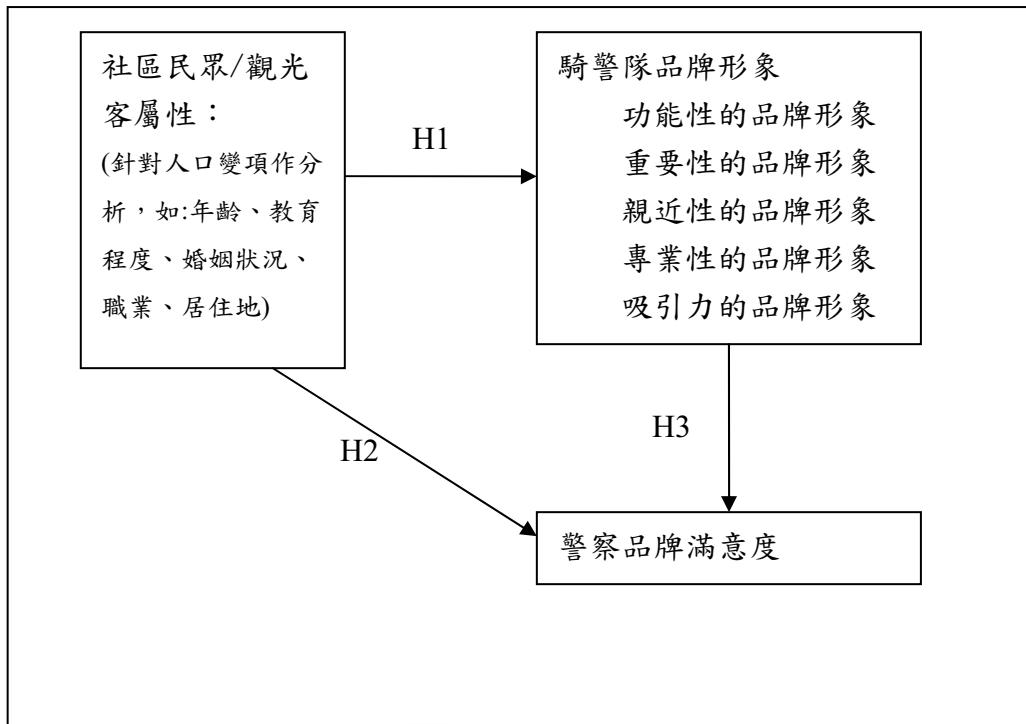


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

根據第二章之文獻回顧與第一章之研究目的，本研究提出三項虛無假設如下：第一項主要探討不同的人口變項對產生的驗警的品項形象的顯著性，第二部份續探討不同的人口變項產生騎警隊的整體滿意度評分是否有顯著差異，第三部份探討的是針對產生騎警的品牌形象對警察品牌滿意度評分是否有顯著差異。並逐一作假設檢定來驗證。

假設一：當地居民與遊客對騎警隊品牌形象的評價無顯差異。

以顧客為導向探討當地居民與遊客在不同性別、年齡、教育程度、職業、居住所等五種不同條件下，對騎警隊品牌形象評價

之差異及需求，以作為騎警隊執勤工作理念及品牌行銷之參考。計分為：

1. 不同性別當地居民與遊客對騎警隊品牌形象評價無顯差異。
2. 不同年齡當地居民與遊客對騎警隊品牌形象評價無顯差異。
3. 不同教育程度當地居民與遊客對騎警隊品牌形象評價無顯差異。
4. 不同職業當地居民與遊客對騎警隊品牌形象評價無顯差異。
5. 不同居住所與遊客對騎警隊品牌形象評價無顯差異。

假設二、當地居民與遊客對騎警隊滿意度評分無顯差異。

以顧客為導向探討當地居民與遊客在不同性別、年齡、教育程度、職業、居住所等五種不同條件下，對騎警隊滿意度評價之差異及需求，以作為騎警隊執勤作為修正之參考。計分為：

1. 不同性別當地居民與遊客對騎警隊滿意度評分無顯差異。
2. 不同年齡當地居民與遊客對騎警隊滿意度評分無顯差異。
3. 不同教育程度當地居民與遊客對騎警隊滿意度評分無顯差異。
4. 不同職業當地居民與遊客對騎警隊滿意度評分無顯著異。
5. 不同居住所與遊客對騎警隊滿意度評分無顯差異。

假設三：騎警隊品牌形象對警察品牌滿意評價提升無顯差異。

本項假設旨在探討當地居民與遊客對騎警隊品牌滿意與否是

否會影響其對警察品牌滿意度之評價，本假設依研究標的計分以功能性、重要性、親近性、專業性、吸引力五個面向分別探討對警察品牌滿意度，究其對組織有無實質幫助？其助益是否明顯？以作為騎警隊存續價值及觀光警察定位之參考依據。計分為：

1. 騎警隊功能性提升，對警察品牌滿意度評價無顯差異。
2. 騎警隊重要性提升，對警察品牌滿意度評價無顯差異。
3. 騎警隊親近性提升，對警察品牌滿意度評價無顯差異。
4. 騎警隊專業性提升，對警察品牌滿意度評價無顯差異。
5. 騎警隊吸引力提升，對警察品牌滿意度評價無顯差異。



第二節 研究對象與抽樣方式

壹、研究對象

由於本問卷主要測量旅遊景點之遊客與當地民眾對騎警隊品牌形象與警察品牌形象之評價，以及在不同人口統計變數下，有無顯著影響關係及其間的差異。由於本研究議題適合一般社會大眾，因此本研究對象擬以現地居民與遊客為主。

貳、問卷前測與問卷分析

問卷發放方式採用隨機問卷發放，由受過研究者到旅遊景點找當地民眾與遊客進行問卷的填答。騎警隊目前執勤旅遊景點計為 1、淡水漁人碼頭、2、八里左岸及十三行博物館、3、二重親水公園、4、鶯歌陶瓷老街四點於週末假日及國定假日早上 9-11 時、15-17 時執行各該區之巡邏勤務。而就現行執勤點分析，漁人碼頭及八里左岸、二重親水公園以觀光客居多、居民較少甚至沒有，不符合本研究之目的，反觀鶯歌陶瓷老街以觀光客及社區民眾兩者兼具，較具本研究之代表性(表 3-1)，本研究問卷為瞭解問卷效度先於 95 年 12 月先以鶯歌老街居民、遊客進行前測，計發出 60 份問卷(居民 20 份、遊客 40 份)為前測問卷抽樣樣本。回收有效問卷 46 份(居民 16、遊客 33)，經 S P S S 分析結果，各量表信度 Cronbach's *a* 值依序如為重要性.793、親近性.9051、功能性.8193、專業性.6696、吸引力.8871，前測問卷隨機取

樣結果如表 3-1 所示。

(表 3-1：問卷前測抽樣屬性分析表)

巡邏點	居民	遊客	問卷信/效度	採用與否
淡水漁人碼頭	X	60		無法得知居民問卷，不採用
八里左岸	X	60		無法得知居民問卷，不採用
二重親水公園	X	60		無法得知居民問卷，不採用
鶯歌陶瓷老街	20	40		進行此區的問卷發放

資料統計基準日：截至 96 年 12 月底止

參、正式問卷實施

鶯歌陶瓷老街地處鶯歌鎮同慶里 1. 2. 3. 4. 7. 8. 9. 10. 12. 13. 14 共 11 鄰，人口戶數 420 戶、居住人口數約 1600 人，營業商家約 140 家(鶯歌戶政事務所)，商家部分以在地居民自行開設居多，騎警隊自進駐執勤以來，該區居民及老街發展委員基於治安及觀光之正面效益，對騎警隊相當支持與鼓勵，因此本研究擬參考老街營運商家數量為依據，本次計發問卷 (商家 150 份、遊客 250 份)共計四百份，由研究者親自於週末假日及國定假日到指定地點對當地居民、商家與遊客發放並收回問卷，經篩選過濾有效問卷(商家及當地居民 115 份、遊客 172 份)計 287 份，有效率 71.8%。

第三節 研究變項操作性定義

依據研究架構的說明，本研究共有當地居民與遊客背景、騎警隊品牌形象、警察品牌形象三個研究變項，茲將分別說明如下：

一、當地居民與遊客背景資料

當地居民與遊客背景資料主要區分為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地等六項分述如下：

(一)、性別：分為男性、女性。

(二)、年齡：指受試者的現齡，區分為 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲以上共五組。

(三)、教育程度：區分為國中、高中、專科、大學、碩士以上共五組。

(四)、職業：區分為軍、公、教、商、家管、學生、無業共七項。

(五)、居住地：區分為北部(新竹以北)、中部(苗栗、台中、彰化、員林、南投、雲林、嘉義)、南部(台南以南)、東部(花蓮、台東)四區。

二、騎警隊品牌形象

品牌形象利益分作五個構面：功能性形象、重要性形象、親近性形象、專業性形象、吸引力形象(Keller, 1993；Barbara, 1997；郝靜宜, 1998；鄭仁偉, 2000)。此外，視品牌形象作為衡量品牌權益因素，而

其品牌形象衡量構面則分作知覺品質、功能特徵、象徵聯想、情感反應聯想、創新性聯想（陳振遂，1996）。因此本研究對於騎警隊形象主要根據學者對於品牌形象構面區分，將騎警隊形象分為功能性形象、重要性形象、親近性形象、專業性形象、吸引力形象。

（一）功能性形象

Barbara (1997)於功能性部分強調實用性；Lanza (2001)對品牌聯想分類的部分，其中保證因素中的項目包括持續改善、值得信任、高品質及最佳價值；陳振遂 (1996)在功能性特徵部分，則針對設計、實用性、功能及信譽；郝靜宜 (1998)採用實用性、有益性、及安全性作功能性問項。根據騎警隊的現況，本研究主要針對騎警隊的功能性為：維護治安、服務遊客諮詢的需求等。

（二）重要性形象

加拿大皇家騎警隊(R C M P)總部設於渥太華，是加拿大的聯邦警察，在加拿大各地負責執行聯邦法規，又通過三個特區、八個省(安大略省及魁北克省除外)、二百個城鎮及近二百個原住民區簽訂的合約提供全加拿大的國民警察服務(national police service)，保持加拿大人民及社區的安全；在加拿大，皇家騎警隊是聯邦制國家中獨有的集聯邦警察、省警、市警於一體的警察服務機構，加拿大皇家騎警更是加拿大的國家象徵、正義的化身。而新公共組織之形成不易，相對的形成組

織後會處於各項媒體聚焦有利位置，加上採取參與活動爭取曝光機會及展示成果的策略，突顯出在各類活動所扮演的不可或缺角色地位，台北縣政府警察局騎警自 92 年 4 月 19 日成立迄 96 年，受邀參與活動單位涵蓋中央部會、縣府、議會、警政署、馬術、地檢署、民間團體、鄉鎮市公所等七大類，而參與臺北縣轄區以外縣市之專案表演活動，更高達十四次之多（附錄一）。由此可證因公部門新公共組織的新穎形象，吸引媒體及大眾的注目，致使各活動團體爭相邀請騎警隊參與，以增加活動報導機率的提高及民眾的熱烈參與，創造出更寬廣的公共需求市場。



（圖：93 年 04 月 10 日總統府前表演）

（三）親近性形象

陳振遂（1996）於經驗性部分問項則針對有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的及表現自我的；郝靜宜（1998）則採用歡樂有趣、樂觀進取來代表。本研究主要針對騎警隊的經驗性為：溫馨的、歡樂的感受。在對岸

的中國大陸大連市負責人民廣場巡邏的女騎警，更是大連旅遊的一張獨特的名片；遊客、民眾競相尋其蹤影並與其拍照，留下旅遊美好的回憶。甚至媒體更將大連女騎警的故事拍成電視連續劇播放，可見騎警親近、和善的獨特的群眾魅力。



(海洋音樂祭執勤—福隆海水浴場)

(四) 專業性形象

為樹立優質騎警隊形象，訂定高標準招募人力條件，規範出明確的人力資源需求。因應任務的需求、執勤地點及專案表演邀約的增加，反應於初期階段的人力資源呈現寬鬆成長的趨勢；於第一、二騎警隊員逾二年服務年限後，則建立人力檢討機制，避免資源浪費。對於人力甄選條件規範，仍採高門檻限制。而籌設階段招募文件明訂騎警隊員考績「優先考列甲等」承諾，旨在吸引優秀同仁加入，卻也容易造成其他同

仁對騎警隊的誤解，及隊員認為考績必列甲等的錯誤觀念。再則，重視人力資源發展，鼓勵隊員參與各類比賽，對於有興趣藉由公開比賽檢視自我馬術技能隊員，不吝投入公費、公假等資源，協助馬術技能提昇，選擇陞職他單位者，亦充分尊重不另設管制條款，優先考慮個人生涯規劃。另外，以馬匹為交通工具執行巡邏勤務的嶄新警察形象，更是國內首創之空前創舉。



(圖：警政署反詐騙宣導—台北市天母棒球場)

(五) 吸引力形象

在馬來西亞每天都有數以千計的旅客在 Istana Negara (the King's Place) 等地方，等待要看到騎警隊的出現，從早上 8 點到下午 3 點的定點巡視，同時也吸引觀光客的注意，同時也替當地居民帶來一份觀光資源；" changing of the guard"，也是成立騎警隊的觀念改變，不僅強調功能性也創造出不同的執勤方式，sauadron 的主要功能將表現

功能性，但最主要在護衛國王而且拜訪國家元首，來自特殊單位的馬已經被訓練而且準備競爭的馴馬術和被國際性地檢定；而現在不管是馬或是騎馬運動都變成當地的觀光特色也形成新興運動。



(圖：92年12月18日M計畫由台北縣開始)

三、警察單位形象

由於本研究焦點在騎警隊品牌形象與警察品牌滿意度之比較，而其衡量標準係以騎警隊品牌滿意度為基準，對於警察單位整體形象，乃參考對騎警隊形象之衡量內容，並依照問卷填答者的評分給與標準化，並予以分組，本研究中騎警隊品牌構面計分：功能性形象、專業性形象、重要性形象、吸引力形象、親近性形象等五個面向(表 3-3)，再針對不同組別與不同面向與品牌因素作研究假設，並找出其是否有差異與顯著性。

表 3-2 騎警隊形象構面與問項

構面	參考學者	問項敘述	問卷題號
功能性	郝靜宜 (1998)	騎警隊可提供旅遊地區的諮詢服務。 騎警隊帶給我安全性的印象。	14-16
	陳振遂 (1996)	騎警隊的制度非常好。 騎警隊是具有功能性的。 騎警隊是可被人民信賴的。	
專業性	陳振遂 (1996)	騎警隊的設置是跟上世界的潮流。	18-23
	郝靜宜 (1998)	騎警隊給我帥氣的感受。 騎警隊給我威武的感受。 騎警隊給我正義的感受。	
重要性	徐俊生 (2006)	訂定高標準招募人力條件 規範出明確的人力資源 鼓勵隊員參與各類比賽	1-3
吸引力	Sauadron	騎警隊的巡邏是值得期待 騎警隊的巡邏是讓人特定而前往	24-28
	Lanza (2001)	騎警隊良好的名聲。	
親近性	陳振遂 (1996)	騎警隊給予我有趣的感覺。 騎警隊給予我舒服的感覺。 騎警隊給予我溫馨的感覺。 騎警隊給予我歡樂的感覺。	8-10

第四節 資料分析方法

依據前述研究目的與假設，本研究以統計套軟體 spss 進行資料統計分析，將所有運用的資料統計分析方法分述如下：

一、 敘述性統計(Descriptive Statistics)

敘述性統計用於瞭解研究樣本資料的分佈情形及受試者在研究變項的反應狀況。本研究用以求出包含次數分配、百分比、平均數等之計算，及瞭解樣本之基本屬性及各項品牌特性分配狀況。

二、 卡方檢定(Chi Square)

係用來檢定二個變數(指獨立變數與相依變數)之間是否有關聯存在。本研究中用以瞭解人口基本屬性與品牌特性間，是否具有差異存在。

三、 T 檢定(T-Test)

T 考驗可用以瞭解兩個獨立樣本在依變項的平均數是否有差異存在。本研究用以瞭解從事旅遊遊客對活動服務品質之期望感受與實際感受間，是否具有差異存在。

四、 信度分析(Reliability Analysis)

測量本研究問卷問項之穩定性與測驗內容之一致性程度，本研究採用 Cronbach's α 係數的信度考驗。

五、 因素分析(Factor Analysis)

因素分析為測量效度之方式，先看KMO值是否大於0.5以上，或是看Barlett球形的值是否達到顯著水準($P < .05$)，以檢試問卷中的題目是否適合從事因素分析。通常一個因素至少需包含3個或3個以上的題目時才能稱為一個因素，本研究用於依人口變項對於實際感受之品牌問項，進行問項之簡化，以歸納出品牌的因素構面。

六、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析用來檢定三個或三個以上母群體在依變項的平均數差異。本研究用以基本資料與警察人員品牌形象之各問題變項進行檢定，以求取有關之統計量，並發現其變異數是否達到顯著水準，檢定其數個獨立群體平均數是否相等。

七、迴歸分析(Regression Analysis)

依照因素分析所歸納的品牌因素與整體滿意度找出影響的因素，並於迴歸係數作印證的分析與顯著水準。